

# 最新房地产室内营销活动方案设计(实用5篇)

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 房地产室内营销活动方案设计篇一

精准推广规划：

- 1) 楼盘客群细分；
- 2) 精准短信营销平台；
- 3) 精准邮件营销平台；
- 4) 数据库发送执行；
- 5) 目标客户dm营销设计与执行。

房产代理专项规划：

- 1) 数据库建立；
- 2) 数据库推广平台建立(短信、邮件平台)
- 3) 数据库发送执行。

商业地产集客规划：

- 1) 商圈分析；
- 2) 地产主题设计；
- 3) 招商方案与执行；
- 4) 集客策略。

中高端房产项目推广规划：

- 1) 整合网络传播方案；
- 2) 高端客户数据库分析；
- 3) 数据库内容设计与推广执行；
- 4) 项目推介会执行规划。

优邮房产行业的解决方案，适合低成本市场推广的开发商、中介代理机构，是快速找到目标的新营销模式。

## 房地产室内营销活动方案设计篇二

1、近几个月，全国楼市普遍升温，局部城市呈房价爆发状态，可以这样说，国内楼市已经全面复苏。作为三线城市的六安，由于楼市多年来已持续个性发展，受外部影响不大。但接下来预计可能会受到外部影响较大，会随着外部楼市变化后形成“蝴蝶效应”。

2、六安城南板块经近年开发经营后，渐趋成熟。尤其是锦绣华府开盘后，着力提升了该区域房价。以此为区域房价风向标，说明六安消费者对区域价格已基本认同，区域价格提升时机已经成熟。

3、本项目由于开发节奏原因，一、二期中均出现项目中位置

的房源。即项目房源已提前进入市场。从获得开发效益目标来看，这是不利的。

4、二期预约以来，截止目前，约已有70余组客户小订，计二期180余套的占35%，若按140套计(可售房源)，则为50%左右。至8月5日开盘尚有2个星期，预计小订客户数可达100套左右。但存在部分客户所订房屋过于集中，若改进入大订可能会减少30%左右的客户。

## 二、推盘策略

针对本期开盘的条件背景，我们现制订具有针对性二期推盘策略，力求既取得良好的销售，又取得的开发效益。

### 1、价位策略

建议后面部分二期房源，以求掌握市场主动权和获得开发效益，若匆忙倾盘推出，对追求效益不利，亦不利于后续推广。然后就是何时推出后面的精品房源，具体看二期首推情况、价格拉升效益，但不迟于三期开盘。如遇特殊情况，价格持续上升，楼市趋热，且开发资金回笼，则可经营三期推盘。销控应是本期推盘的主要策略之一。

### 2、价格策略

无论从大、小环境看，楼市回升在近年内难以逆转。由于一期为求人气，售价相对迎合市场，走势平淡。但二期价格必须拉升，在迎合市场基础上，取得主动性。我们应坚信：在目前背景下，此房子不愁卖。因此，我们建议本期销售均价为2400元/平方米，除掉折扣及优惠后，销售价格实际应确保2350元/平方米左右。具体价格拉升双方已经商量确认。这样提价幅度的理由如下：

a□大市趋上，影响消费心理；

b□华府一期高开，已确立区域房价标杆；

c□一期工程已亮相，新销售部已迁入，形象加分；

d□本期为园区位置，物有所值

### 3、效益目标

二期价位目标应与一期力求速度不同，在追求一定的去化量的同时，更要强调效益，即经济效益。我们必须具有这样的共识：二期价位不单独追求效益，即使市场稍显迟缓，我们的效益目标也不变化。操盘须耐心，耐心即机会，机会即效益。应该看到，这种机会已经开始形成。

## 三、开盘活动方案

### 1、活动目的

- 为正式上市扩大市场影响力；
- 将产品正式推向市场，树立企业与产品的新形象；
- 以产品本身的特色扩大品牌知名度，吸引更多市场目光；
- 为产品后续内容的推出作前期酝酿，加快口碑传播，争取更多关注。

### 2、活动意义

•吸引客户，形成良好的市场口碑效应一个项目的前期客户来源，除了广告等媒体吸引过来的外区客户之外，很大一部分来自区域客户和通过区域居民对项目传播而来的客户。因此在做好广告等媒体宣传的同时，还应在项目正式开始销售前后针对区域客户进行推广活动。

•达到传播目的，虽然本项目前期形象整体推进良好，但本项目建筑外立面出来后，还未能很好的传递给客户及各界领导、相关单位。举行具有规模和个性的开盘仪式，可以迅速达到向公众传播的效果。

•成交客户，通过展示企业开发实力等相关活动的衬托，前期积累和潜在需求的客户在良好企业行为和高品质物业的召感下认可物业品质，增加社会亲和力，在强化立身投资和升值潜力意识的同时，进一步扩大和提高了企业与楼盘知名度；加深社会公众印象，促进销售的良性发展，形成销售热潮，从而吸引更多的购房者。

### 3、活动时间

20\_年8月5日8：00～12：00

### 4、活动地点

现场销售部和销售门前空地

## 房地产室内营销活动方案设计篇三

注力于政府、媒体、公众、的实效传播，引发社会各界多层次围合关注！

维系老业主关系，累积销售蓄水。

打造\_\_地产，专属品牌文化盛宴。

文化搭台，品牌唱戏，将“共同成长。相伴一生”进行到底

### 二、活动主线

借势邀请市场热映、口碑佳的话剧到【\_\_地产】巡演，并以

此文化盛宴，巧妙推出\_\_地产的品牌文化魅力，在现场氛围营造、丰富多样的节目表演等综合艺术手段的表现下，最终达到实现\_\_地产品牌文化美誉外宣及项目楼盘热销的目的。

本条主线将以首次巡演\_\_站最新经典舞台话剧为主线，贯穿活动始终；通过岁末经典话剧的表演，联动\_\_地产品牌外传，并有机的将话剧元素与\_\_地产的项目穿插并结合在一起。使得现场感觉生动、新颖而又融合，在不知不觉中将所要传达的相关信息巧妙的呈现。同时再配合现场的视觉特技特效，互动节目表演，为参与者呈上一台丰富的视觉盛宴。重点突出整场欢乐，温馨、浪漫、时尚的整体氛围。

### 三、活动概况

活动地点：\_\_体育馆(拟定)

活动形式：话剧

活动内容：项目信息发布+项目品鉴+趣味互动+抽奖

活动调性：时尚欢快华丽

活动规模：800人左右(单场人数拟定，建议分场次演出)

活动人员：地产相关领导

媒体代表

项目销售顾问

vip客户

新老业主代表

活动时长：3小时

# 房地产室内营销活动方案设计篇四

XX年XX月XX日上午XX□

XXXXXX售楼中心现场。

工作人员、客户、礼仪、主持人、贵宾等。

市政府有关主管领导、市建委、市房地产管理局领导、市建筑、规划设计院负责人等。

XX电视台□XX日报□XX新闻台等。

对外传达XXXXXX开盘典礼的信息，显示企业实力，扩大XXXXXX的社会知名度和美誉度，体现XXXXXX的美好前景，促进楼盘销售，与此同时进行企业社会公关，树立XX地区XXXX房地产开发有限公司积极良好的社会形象，并融洽与当地政府职能部门、客户及供应商的关系。

1、主席台区：主席台区也就是剪彩区设在售楼中心南边，主席台中间为主持人及贵宾讲话用的立式麦克风，台面铺有红色地毯，背景墙为喷绘画面，主题为“XXXXXX开盘庆典仪式”。

2、签到处：来宾签到处设置在主席台北侧。签到处配有礼仪小姐。签到处设置签到处指示牌。

3、礼品发放区：届时也可将签到处的桌子作为礼品发放桌。

4、贵宾休息区：可放在XXXXXX售楼中心现场，设置沙发、茶几饮料、水果、湿毛巾，摆放精美插花作为点缀。

1、室内外表现

1) 彩旗(彩条)

2) 在售楼处大门外道路两旁悬挂，挂在沿街灯柱上，用以烘托热烈的销售气氛。

### 盆景花卉

在售楼处大厅的各个角落，分别摆设，以增加视觉美感、清新空气和烘托亲切氛围。

### 3) 气拱门、气球

在工地现场、市区主干道布置大型气拱门、热气球、道旗，借以营造项目热烈的开工、开盘气氛。

## 2、现场表演活动内容：

1) 军乐队：用于演奏振奋人心的乐曲，作为背景音乐贯穿开盘庆典仪式的始终。

2) 腰鼓队：在现场安排一支由20人组成的腰鼓队，用于迎宾和送宾，增添喜庆欢乐的气氛。

3) 舞狮活动：在仪式过程中穿插舞狮活动表演，预示着xxxxxx美好的发展前景。

## 3、开盘促销活动配合：

以“1000元当10000元，不买房也可以轻松赚一把”为活动宣传主题，吸引客户踊跃购房，形成让利于客户、开盘即旺销的良好公众形象。

活动文案如下：

为酬谢首批客户，开发商特斥资80万元，于9月30日现场发售购房vip卡100张，并免费赠送抽奖卡100张。购房vip卡每张卡



统一售价1000元，卡面值分别为5000元、7000元、10000元三种，持卡人在购房时可冲抵与vip卡同等金额的房款，购房vip卡系无记名卡，可自由转让。

抽奖卡奖品设置为购房券5000元10名，购房券3000元20名、物管费1000元30名，均可冲抵房款，品牌电饭煲20个，品牌电熨斗20个，中奖率100%，抽奖卡依现场排队顺序免费赠送。赠完为止，以上酬宾活动由xx市公证处全程公证。

现场排队应遵守先后顺序，按现场指定的起止点方向排队，9月30日早上6：00开始接受排队。

本公司将于20xx年9月30日上午8：00开始发送“排号出入卡”。

获得“排号出入卡”后，每十人一组依次进入营销现场办理登记、交费取卡手续。

“购房vip卡”在购房兑换时，必须与购卡收据一并出示，方为有效。

活动规定：参与者必须年满18岁以上，具有完全民事行为能力，持有效身份证明的中国公民、华侨、港澳台同胞或外国公民(每人限购、取卡一张)

购房vip卡售出不退，购房时冲抵购房款；不购房或超过购房时间期限此卡作废，不予兑换。可以自由转让，转让价格自定。

购房vip卡在购房时凭卡面金额冲抵同等金额房款，每套房仅限使用一张卡。

本次活动对团购客户无效。

#### 4、筹备工作：

- 1) 拟定与会人员。于月日向与会领导发出请柬。
- 2) 提前准备好请柬，并确认来否回执。
- 3) 提前5天向xx气象局获取当日的天气情况资料。
- 4) 落实管辖范围内的保安指挥和负责秩序工作。
- 5) 提前6天落实指挥和负责秩序工作。
- 6) 做好活动现场的礼品、礼品袋
- 7) 提前8天办理气球、活动场地、气拱门所需的审批。

5、来宾身份识别：来宾到场后，礼仪小姐为来宾佩带胸花。贵宾由礼仪小姐指引或公司领导陪同前往贵宾休息区。

#### 6、人员安排：

- 1) 预设礼仪小姐10名，入口处4名，签到处2名，会场区4名礼仪小姐要求统一着礼服。
- 2) 工作人员15名；
- 3) 公司工作人员30名；

11: 00客户签约，开盘销售活动正式展开。

#### 1、报纸广告

27日、28日、30日在《xx日报》第x版刊登整版广告，告知xxxxxx开盘的信息。

## 2、电视广告

xx电视台录制开盘录像，制成vcd作为开盘活动的资料。并由xx电视台制作新闻，报道整个开盘活动现场的情况，进一步扩大宣传。

## 3、电台广告

在开盘前后两个月播出xxxxxx开盘的信息。

## 4、印刷品广告

楼书、海报已印制完毕，采取派员发放与夹报相结合的方式。

1.《xx日报》27、28、30日整版xxxxx元

2.电视台录制开盘录像及新闻报道xxxx元

3.电台广告宣传xxxx元

4.开盘仪式场地户外广告管理处审批xxx元

5.礼仪公司各项费用xxxx元(含舞台、音响、舞狮队、腰鼓队、军乐队、礼仪小姐及主持人酬金)

6.气球(开盘现场及市区主干道)xxxx元

7.鲜花盆景租赁xxxx元

共计xxxxxx元

## 房地产室内营销活动方案设计篇五

1. “男人帮女人帮”——亲友帮你赚优惠

2. “男人帮女人帮”——相亲相爱攒幸福赚优惠
3. “男人帮女人帮”——亲友相帮家享优惠

### 【活动目的】

促销剩余房源，实现冲刺；

增加来访客源，积攒人气，促进销售；

### 【活动时间】

周六

### 【活动地点】

楼盘营销中心

### 【客户群体】

由老客户带来的新客户及自然来访新客户

### 【活动形式】

暖场活动+抽奖送礼(抽奖仅针对认购成功客户)

活动规则：

老带新客户抽奖送礼：若新客户认购成功，新客户可直接参加抽奖赢取奖品，老客户即免物业费，并获得抱枕一个。

新a客户带新b客户：新b客户认购成功可直接参加抽奖赢取奖品，新a客户可获抱枕一个；如若双方都成功认购，即可参与抽大奖并抱枕一个。

## 暖场活动内容

女人帮——光棍节送温馨给朋友!

2. 活动结束后，手持礼品券的客户都可凭券领取抱枕(或伞)一个，礼品送完即止;

男人帮——光棍节不做宅男!

中午13:00-16:00，男士可在小区内部的篮球场以一组3对3进行篮球比赛，一天之内设定3场比赛，现场男士可报名参加，报名人数共18个名额，现场将请篮球裁判一个，最后获胜队每人也可获价值150元/个的电水壶一个，依次类推，获奖名额共有9个，此处需备9个电水壶作为游戏获胜者发放。

### 【抽奖活动】

抽奖活动针对所有认购成功客户，抽奖完毕后，应凭首付款发票领取奖品;

抽奖礼品：一等奖□ipad1名，价值4000元/个;

二等奖：冰箱2名，价值2500元/个;

三等奖：电水壶10名，价值150元/个;(篮球赛获胜者需另备9个水壶作为礼品发放，故现场需备20个电水壶)

另，普通奖礼品：抱枕(或伞)50名，价值40元/个;伞(价值30元/个)(普通奖适用于所有参与活动且手持礼品券的客户，礼品送完即止;)

## 经典的感恩节促销活动方案

### 最新餐厅感恩节活动策划方案

餐饮酒店感恩节活动策划方案

2014最新感恩节商场促销活动策划方案

2014商场电器感恩节促销活动策划方案